



Završni rad br. 290/TGL/2016

Distribucijski kanali u turističkoj industriji

Andrea Mužina, 5471/601

Varaždin, srpanj 2016. godine



Tehnička i gospodarska logistika

Završni rad br. 290/TGL/2016

Distribucijski kanali u turističkoj industriji

Student

Andrea Mužina, 5471/601

Mentor

red. prof. dr. sc. Kristijan Rogić

Varaždin, srpanj 2016. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za tehničku i gospodarsku logistiku		
PRISTUPNIK	Andrea Mužina	MATIČNI BROJ	5471/601
DATUM	18. 05. 2016.	KOLEGIJ	Gospodarska logistika IV
NASLOV RADA	Distribucijski kanali u turističkoj industriji		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Distribution Channels in Tourism Industry		
MENTOR	dr.sc. Kristijan Rogić	ZVANJE	red. prof.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof.dr.sc. Mario Šafran, predsjednik 2. prof.dr.sc. Kristijan Rogić, mentor 3. mr.sc. Goran Kolarić, član 4. prof.dr.sc. Goran Đukić, zamjenski član 5.		

Zadatak završnog rada

BROJ	290/TGL/2016
OPIS	U radu je potrebno: <ul style="list-style-type: none">- opisati vrste i značajke distribucijskih kanala- navesti značajke i specifičnosti distribucijskih kanala u turističkoj industriji- navesti čimbenike odabira kanala distribucije u turističkoj industriji- na primjeru iz prakse iz sektora turizma objasniti odabir, subjekte i tijek aktivnosti u distribucijskom kanalu- temeljem izvršene analize predložiti moguća poboljšanja u promatranom distribucijskom kanalu

ZADATAK URUČEN

20. 06. 2016.



2016

Predgovor

Zahvaljujem mentoru Kristijanu Rogiću red. prof. dr. sc., koji je pratio cijeli proces nastajanja završnog rada i svojim savjetima i znanjem usmjeravao me na pravi put.

Željela bih se zahvaliti svim profesorima i asistentima Sveučilišta Sjever na izvrsno prenesenom znanju bez kojeg ovaj rad ne bi bio realiziran.

Zatim bih se htjela zahvaliti i gospodinu Tomislavu Bolfanu, direktoru vinarije Bolfan Vinski Vrh na pruženim informacijama potrebnim za moj završni rad.

Te za kraj, najviše zahvaljujem svojim roditeljima na bezuvjetnoj potpori, strpljenju i podršci tijekom trogodišnjeg studija.

Sažetak

U ovom radu obrađuju se pojam distribucije i oblici distribucijskih kanala. Poseban naglasak dan je definiranju pojmova kao što su kanali distribucije općenito i kanali distribucije u turističkoj industriji, te fizička distribucija.

Objasnit će se vrste kanala distribucije te značajke i specifičnosti distribucijskih kanala. Također će se navesti i čimbenici odabira kanala distribucije i ciljevi koji se žele postići izborom kanala distribucije. Dat će se pregled vrsta kanala distribucije i na praktičnom primjeru vinarije „Bolfan Vinski Vrh“ će se objasniti kako kanali distribucije funkcioniraju u turističkoj industriji.

Ključne riječi: distribucija, kanali distribucije, fizička distribucija, turistička industrija

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. OPĆENITO O DISTRIBUCIJI	2
2.1. Oblici distribucije	3
3. OPĆENITO O KANALIMA DISTRIBUCIJE	5
3.1. Vrste kanala distribucije prema potrošnji	8
3.1.1. Kanali za robu krajnje i industrijske potrošnje	9
3.1.2. Distribucijski kanali za usluge.....	10
4. DISTRIBUCIJSKI KANALI U TURISTIČKOJ INDUSTRIJI.....	13
4.1. Značajke i specifičnosti distribucijskih kanala u turizmu.....	16
4.2. Čimbenici odabira kanala distribucije	18
5. KANALI DISTRIBUCIJE NA PRIMJERU VINARIJE BOLFAN VINSKI VRH	21
5.1. Opći podaci o vinariji	21
5.2. Distribucija vina	21
5.3. Oblici distribucije i prodaje vina Bolfan	22
5.4. Kanali distribucije u smještaju ljudi na imanju Bolfan	24
5.5. E-distribucija kao inovativni oblik distribucije vina Bolfan	25
5.6. Moguća poboljšanja na primjeru vinarije Bolfan	27
6. ZAKLJUČAK.....	29
7. LITERATURA	30

1. UVOD

Distribucija podrazumijeva kretanje proizvoda od proizvođača do konačnog kupca. Sustav distribucije jest ukupnost svih gospodarskih jedinica koje su povezane s distribucijom i koje sudjeluju u tokovima realnih dobara, nominalnih dobara i informacija. Distribucija predstavlja jednu od temeljnih aktivnosti poslovanja poduzeća. Bez nje ne bi bila moguća opskrba tržišta robom, a u nekim slučajevima i opskrba proizvodnih poduzeća sirovinama, poluproizvodima i drugim materijalima koji su potrebni za proces proizvodnje.

Glavni cilj distribucije je pružiti kupcu odgovarajući proizvod u pravo vrijeme, na pravom mjestu, u optimalnim količinama, u odgovarajućem asortimanu i uz najniže troškove. U logistici distribucije važni su marketinški kanali distribucije i fizička distribucija. Uloga distribucije u marketinškom miksu je vrlo značajna jer se preko distribucije poduzeće izravno povezuje s kupcima.

Na temelju navedenog, rad se sastoji od dva djela. Prvi dio se odnosi na teoretsko objašnjenje distribucije, te na funkcioniranje kanala distribucije i njihovo upravljanje, dok drugi dio rada prikazuje izbor kanala distribucije u turizmu na primjeru vinarije „Bolfan Vinski Vrh“.

2. OPĆENITO O DISTRIBUCIJI

Distribucija nije sinonim za trgovinu. Trgovina obavlja samo dio distributivnih funkcija, dok drugi dio obavljaju proizvodna, prometna i neka neproizvodna poduzeća. Danas se distribucija najčešće sagledava s dva aspekta. S općeg gospodarskog aspekta, pod kojim se podrazumijevaju sve aktivnosti, koje služe raspodjeli proizvodnih dobara potrošačima, a s aspekta pojedinačnog gospodarskog subjekta, distribucija se odnosi na sve poduzetničke odluke i radnje koje su povezane s kretanjem proizvoda do konačnog kupca.¹

Prema općeprihvaćenoj definiciji Međunarodne trgovinske komore, „distribucija je stadij koji slijedi proizvodnju dobara od momenta kada su ona komercijalizirana do njihove isporuke potrošačima. Ona obuhvaća razne aktivnosti i operacije, koje osiguravaju da se roba stavi na raspolaganje kupcima, bilo da se radi o prerađivačima ili o potrošačima, olakšavajući izbor, kupnju i upotrebu robe.“²

Temeljni zadaci distribucije, kao faze opskrbnog lanca koja prethodi potrošnji, općenito se sastoje u sljedećem:³

- skraćenje puta i vremena potrebnog da roba (ili usluga) stigne od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje
- povećanje konkurentnosti roba
- vremensko i prostorno usklađenje proizvodnje i potrošnje
- programiranje proizvodnje prema zahtjevima (potrebama) potrošača
- plasman novih proizvoda (ili usluga) na tržištu
- stvaranje i mijenjanje navika potrošača

Osnovna svrha odnosno cilj distribucije kao logističke djelatnosti je omogućiti dostupnost proizvoda ili usluga kupcima (potrošačima), u odgovarajućoj količini i asortimanu, u odgovarajućem vremenu i na odgovarajućem mjestu.

¹ Rogić, K., Gospodarska logistika 4, predavanja

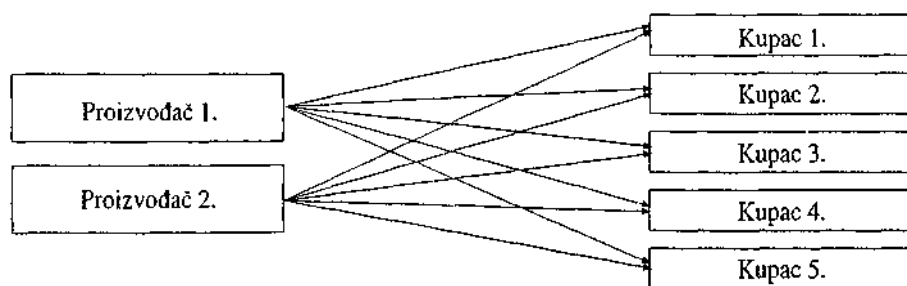
² Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet Osijek, 2006., str. 10

³ <http://web.efzg.hr/dok/TRG/7.nastavna%20cjelina.pdf> (06.08.2016.)

2.1. Oblici distribucije

Ni najbolja roba na svijetu neće biti uspješno prodana ukoliko se ne omogući dostupnost te robe na mjestima gdje i kada ju potrošači žele kupiti. Distribucija predstavlja organiziranu aktivnost koja ima za zadatak da roba od proizvođača dođe do potrošača na vrijeme, mjesto i u formi pogodnoj za uporabu. Dva oblika distribucije za koje se proizvođači mogu odlučiti su neposredna distribucija i distribucija s posrednikom.

1. Neposredna distribucija - distribucija bez posrednika karakteristična je za tzv. proizvodnu potrošnju, dok se roba konačne potrošnje kreće kroz dvije ili više faza distribucije, tj. više posrednika. To su kanali putem kojih proizvođači sami prodaju svoje proizvode krajnjim korisnicima. Prednosti ovakvih kanala distribucije su neposredan kontakt s kupcima, kontrola nad proizvodima i veća prodajna cijena. Ona je najjednostavniji kanal distribucije, iz razloga jer u njemu izravno kontaktiraju proizvođač i potrošač.



Slika 1. Broj prometnih transakcija kod prodaje bez posrednika

Izvor: Rogić, K., Gospodarska logistika 4, predavanja

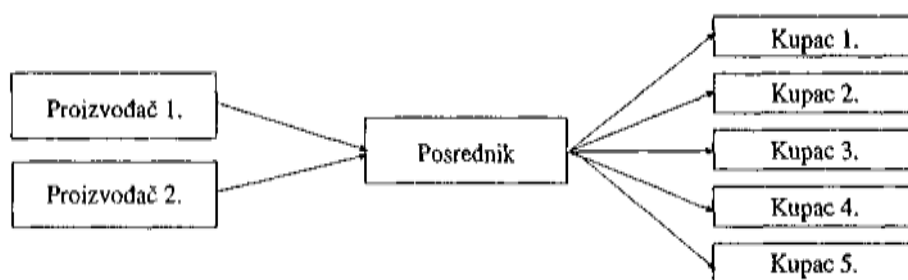
Primjer iz prakse:

Poduzeće „Maistra“ d.d. je hotelijersko poduzeće koje ima Ured za rezervacije koji se nalazi na adresi V. Nazora 6, 52210 Rovinj. Potencijalni gost može doći osobno u njihov ured, napraviti rezervaciju telefonskim putem, faksom ili putem elektronske pošte na e-mail info@maistra.hr. Kao direktan kanal prodaje „Maistra“ koristi i svoju web stranicu www.maistra.hr gdje se na početnoj stranici mogu izvršiti on-line rezervacije.

Potencijalni gost treba najprije odabrati željeni hotel ili turističko naselje, datum dolaska i odlaska i provjeriti dostupnost traženih kapaciteta. Zatim se pojavi stranica o raspoloživim sobama u hotelu ili apartmanima u turističkom naselju. Svaka soba ili apartman nudi detaljan

opis i karakteristike koje soba/apartman nude. Sve je to popraćeno slikama kako bi gosti mogli imati vizualni doživljaj mjesta. Navedene su cijene za noćenje s doručkom i cijene polupansiona po osobi u hrvatskoj i europskoj valuti. Nakon odabira željene sobe i posebnih zahtjeva, slijedi popunjavanje podataka o korisniku te sam booking završava potvrdom rezervacije. U slučaju da traženi kapacitet nije raspoloživ u traženom periodu, izlistaju se kapaciteti koji jesu dostupni ili se pruži mogućnost promjene datuma boravka. Ispod alata za booking stoji „garancija on-line cijene“. Ulaskom na taj link može se saznati da time „Maistra“ jamči najpovoljniju on-line cijenu ukoliko se smještaj rezervira izravno putem njihovih internetskih stranica ili njihovog rezervacijskog centra. Kako bi se izravna prodaja podigla na visoku razinu, „Maistra“ d.d. također provodi razne edukacije svojih zaposlenika te radnici imaju mogućnost dodatnog usavršavanja kroz razne interne treninge i plaćene kongrese, a određene tečajeve po izboru si plaćaju sami.⁴

2. Distribucija s posrednikom - distribucija koja se sastoji od kanala distribucije ili marketinških kanala, čiji je zajednički cilj olakšati prijenos robe i vlasništva od proizvođača do kupca. Koriste se u većini slučajeva, jer većina poduzeća/gospodarstava nije u stanju odnosno nema financijske mogućnosti da samostalno organizira prodaju pa je u tom slučaju prepušta drugim za to specijaliziranim poduzećima.



Slika 2. Broj prometnih transakcija s jednim posrednikom

Izvor: Rogić, K., Gospodarska logistika 4, predavanja

⁴ http://www.maistra.com/hr/?gclid=CJm2vbuI584CFaIV0wod_WYOlg (28.08.2016.)

Primjer iz prakse:

Poduzeće "TO" domaći je proizvođač bezalkoholnih napitaka, zapošljava 20 djelatnika od kojih 15 radi u proizvodnji (punionica), dok se preostalih 5 djelatnika bavi financijama, prodajom, upravljanjem. Nije teško zamisliti koliko bi bilo teško navedenom poduzeću obraditi tržište u smislu pregovora i prisutnosti njihovog asortimana u svim trgovačkim lancima, malim trgovinama te u većini ugostiteljskih objekata: poput hotela, restorana i kafića. Troškovi obrade tržišta, prodajnih snaga te logistike i transporta drastično bi utjecale na pad profitabilnosti poduzeća "TO".

Umjesto angažmana vlastitih prodajnih snaga te vlastite fizičke distribucije, direktor poduzeća "TO" obratit će se veletrgovcu koji se specijalizirao za prodaju i dostavu pića. Veletrgovac ima razgranatu mrežu poslovnica u svim većim gradovima, godišnje ugovore s trgovačkim i hotelskim lancima te dobro poznaje tržište. Uz to veletrgovac ima vlastite skladišne kapacitete i dostavu kojom pokriva svoje kupce od malih trgovina i kafića u susjedstvu do najvećih trgovačkih lanaca.

Svojom odlukom direktor poduzeća "TO" izvršio je odabir kanala distribucije za svoj proizvod. Za uslugu korištenja tog kanala platit će veletrgovcu određen iznos tj. veletrgovački rabat. Navedeni iznos bit će daleko manji od troškova koje bi poduzeće imalo kad bi samo obavilo prodajnu obradu tržišta i fizičku distribuciju proizvoda.

3. OPĆENITO O KANALIMA DISTRIBUCIJE

Strukturu sustava distribucije čine kanali distribucije i fizička distribucija.

Fizička distribucija predstavlja fizičke tokove odnosno procese dostavljanja, skladištenja, rukovanja i čuvanja roba, dok su kanali distribucije putovi kojima roba ide, odnosno teče od proizvođača do kupca.

Kanali distribucije (marketiški kanali distribucije) su funkcionalni putovi, oblici i metode dostave robe od proizvođača do potrošača (kupca). Mogu biti direktni (bez posrednika) i

indirektni (s posrednikom).⁵ Nositelji kanala distribucije su gospodarski subjekti koji obavljaju funkcije prometa roba i usluga na tržištu (klasični špediteri, logistički operateri, prijevoznici, skladištari, distributeri, osiguravatelji, financijske institucije, itd.). Sudionici u marketinškim kanalima obavljaju mnoge važne funkcije i sudjeluju u važnim tokovima informacija, promocija, pregovaranja, naručivanja, financiranja, preuzimanja rizika, fizičkog posjedovanja, plaćanja i pravnih odnosa. Sve se te funkcije događaju u marketinškim kanalima, samo je važno tko ih i kako obavlja.

Kanalima distribucije ili marketinškim kanalima danas se smatra skup međuovisnih institucija povezanih zajedničkim poslovnim interesom: olakšati prijenos robe i vlasništva od proizvođača do konačnog potrošača – kupca, korisnika. Nešto je određenija definicija Američkoga udruženja za marketing, prema kojoj distribucijske kanale čine unutrašnje organizacijske jedinice i vanjski posrednici preko kojih kruži promet robe i usluga. Također se može reći da su kanali distribucije (putovi prodaje, kanali prodaje) spona između proizvodnje i potrošnje, koja koordiniranim akcijama skupa institucija pokreće robu od proizvođača do potrošača. Međutim, najšire gledano može se prihvatiti sljedeća definicija kanala distribucije, odnosno marketinških kanala: marketinški kanali su grupa međusobno ovisnih organizacija, uključenih u proces koji će proizvode ili usluge učiniti raspoloživim za korištenje ili potrošnju.⁶

U suvremenom tržišnom gospodarstvu većina proizvođača ne prodaje svoja dobra neposredno krajnjim korisnicima. Između njih i krajnjih korisnika mnogobrojni su marketinški posrednici koji obavljaju mnogobrojne funkcije i poslove, primjerice: trgovački posrednici (veletrgovci i trgovci na malo koji kupuju, preuzimaju vlasništvo i preprodaju trgovačku robu...), agenti – posrednici (brokeri, predstavnici proizvođača i prodajni agenti, koji traže kupce i pregovaraju s njima u ime proizvođača, ali ne preuzimaju vlasništvo nad robom...), facilitatori (ostali aktivni posrednici koji sudjeluju u distribuciji, ali oni ne preuzimaju vlasništvo nad robom, ne pregovaraju o kupnji ili prodaji robe..., kao što su: klasični špediteri, logistički špediteri, logistički operateri, prijevoznici, skladištari, distributeri, osiguravatelji, financijske institucije, veterinarski, fitosanitarni, sanitarni i tržišni inspektorati, carinske službe, agencije za ekonomsku propagandu...). Često se u praksi kanalima distribucije ne posvećuje

⁵<http://web.efzg.hr/dok/TRG/Sudionici%20distribucije%20i%20tro%C5%A1kovi%20distribucije%20-%20final.ppt>, (06.08.2016.)

⁶ Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet Osijek, 2006., str. 42

primjerena pozornost i zanemaruje činjenica da odluke o marketinškim kanalima presudno utječu na profitabilnost proizvođačkih poduzeća. Izabrani distribucijski kanali bitno i izravno utječu na sve druge marketinške odluke, primjerice: odluke o tome tko će prodavati određenu robu, gdje će se prodavati određena roba, tko će sve sudjelovati u prodajnim kanalima, odluke o tarifnoj politici, odnosno politici cijena, odluke o ekonomskoj propagandi. Takve i druge odluke, koje se tiču marketinških kanala, impliciraju mnoge ne samo kratkoročne nego i dugoročne poslovne obveze, ne samo između proizvođača i posrednika u takvim kanalima, nego i između samih posrednika u distribucijskim kanalima, a koji su, u pravilu, dugi i veoma zamršeni.

Odluke o marketinškim kanalima ubrajaju se u najpresudnije odluke kompanije. Izabrani kanali bitno utječu na sve druge marketinške odluke jer o tome tko će prodavati proizvode neke kompanije, ovisi i politika cijena, izbor vlastitih prodavača, izbor načina propagiranja i sl. Osim toga, to su dugoročne odluke jer se alternative ne mogu uspostaviti u kratkom roku.⁷

Kao ključne funkcije marketinških kanala istaknute su:⁸

- a) Informacija (na temelju istraživanja tržišta), (na osnovi istraživanja marketinga o potencijalni i sadašnjim kupcima, konkurentima i drugim akterima i snagama u području marketinga treba prikupljati i širiti kvalitetne informacije),
- b) Promocija (treba stalno razvijati i širiti informacije o određenoj ponudi s namjerom privlačenja kupca),
- c) Pregovaranje, (stalno treba nastojati da se pregovorima postignu što povoljniji dogovori i sklope što povoljniji ugovori kako bi se mogao obaviti prijenos vlasništva ili posjedovanja),
- d) Naručivanje (komuniciranje o namjerama kupovine kod proizvođača),
- e) Financiranje (obuhvaća stjecanje i raspodjelu potrebnih sredstava za financiranje zaliha na različitim razinama određenoga kanala marketinga),
- f) Preuzimanje rizika (u svakom poslovnom odnosu treba se znati tko, koje i kakve rizike preuzima za poslove što se obavljaju u kanalu),

⁷ Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet Osijek, 2006., str. 42

⁸ Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet Osijek, 2006., str. 42

- g) Fizičko posjedovanje (fizička distribucija), (u svakom kanalu marketinga mora se znati tko, od kojega do kojega trenutka fizički posjeduje robu na relaciji siroviniska baza-kupac-potrošač),
- h) Plaćanje (putem banaka i drugih financijskih institucija kupci plaćaju ugovorenu protuvrijednost kupljene robe proizvođačima),
- i) Pravni naslov (prijenos vlasništva), (u svakom poslovnom odnosu između pojedinih pravnih subjekata treba se znati tko na koga, kada prenosi vlasništvo ili posjedovanje robe).

Neke od navedenih funkcija izvršavaju se prema naprijed (b,g,i), neke prema nazad (d,h), a neke u oba smjera (a,c,e,f). Moguće varijante kanala distribucije pojedini autori prikazuju različito, a osnovna je klasifikacija na izravni i neizravni kanal. U izravnom proizvođači neposredno prodaju robu individualnim potrošačima, a u neizravnom se javlja i trgovina.

Neizravni kanal distribucije može biti kratak i dug. U kratkom sudjeluje samo jedna trgovinska organizacija (obično trgovina na malo), tako da je ona povezana i s proizvođačima i s potrošačima. U dugom kanalu sudjeluju dva ili više posrednika u prometu robe. Roba se kreće od proizvođača, preko trgovine na veliko i trgovine na malo, do individualnih, neposrednih potrošača. Kod izravnoga prodajnog kanala prikazane su uže organizacijske jedinice ili organizacije unutar ili pod utjecajem istoga vlasništva. Na taj način, u institucijskom smislu, organizacijski oblici unutar izravnoga prodajnog kanala i nisu sasvim usporedivi s organizacijskim oblicima trgovine na malo kao posebne gospodarske djelatnosti (u kratkom prodajnom kanalu).⁹

3.1. Vrste kanala distribucije prema potrošnji

S obzirom na vrstu potrošnje razlikuju se kanali za:¹⁰

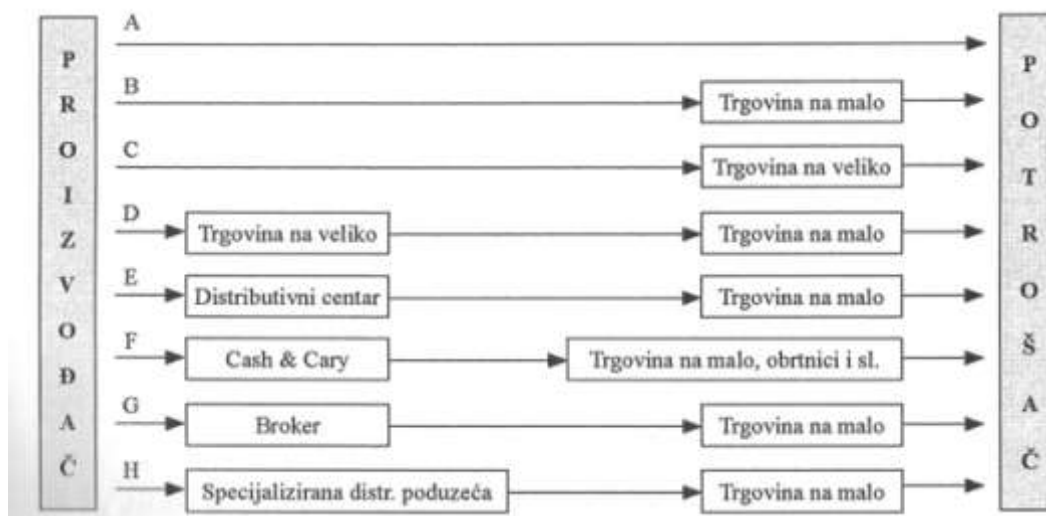
- Robu krajnje potrošnje,
- Robu industrijske potrošnje,
- Usluge (turističke, prijevozne, zdravstvene, kulturne).

⁹ Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet Osijek, 2006., str. 43

¹⁰ Šamanović, J.: Prodaja-Distribucija-Logistika, Split, 2009., str. 120

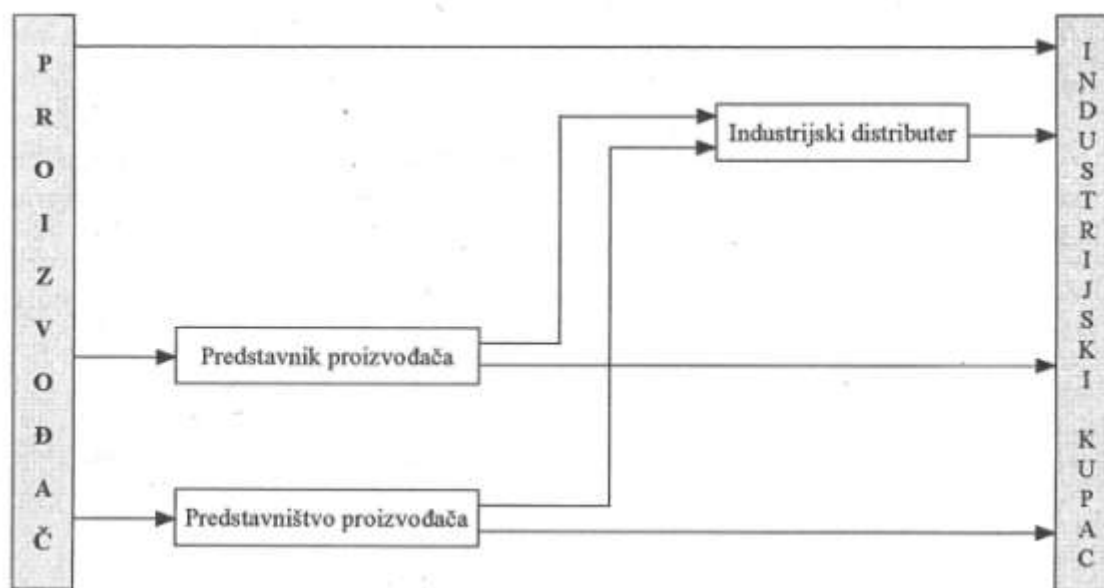
3.1.1. Kanali za robu krajnje i industrijske potrošnje

Ovisno o potrošačima koji ih koriste svi proizvodi pripadaju robi krajnje odnosno široke potrošnje ili industrijske potrošnje. Proizvodi krajnje potrošnje namijenjeni su krajnjim potrošačima, a roba industrijske potrošnje namijenjena je za proizvodnju drugih proizvoda. Neke proizvode kao što su prehrambeni proizvodi mogu biti u jednoj i u drugoj skupini. Radi ilustracije na slici 1. prikazana je mogućnost kreiranja kanala distribucije proizvoda industrijske potrošnje, a na slici 2. prikazani su kanali distribucije za robu krajnje potrošnje.



Slika 3. Kanali distribucije za robu krajnje potrošnje

Izvor: Šamanović, J. : Prodaja, distribucija, logistika



Slika 4. Marketinški kanal distribucije za robu industrijske potrošnje

Izvor : Šamanović, J. : Prodaja, distribucija, logistika

Kanal A – ima karakteristiku izravnog kanala distribucije. Proizvođač može prodavati robu izravno potrošaču putem kataloga, televizije i interneta. Roba se dostavlja poštom, vanjskim prijevoznicima ili dostavnom službom proizvođača.

Kanal B – ima karakteristike kratkoga neizravnoga kanala, u kojem se osim proizvođača nalazi još kao posrednik i trgovačko poduzeće na malo.

Kanal C – ima karakteristiku kratkog marketinškog kanala, a njime se uglavnom koriste veliki potrošači kao što su bolnice, hoteli, škole i sl.

Kanal D – ovim kanalom najčešće se distribuira roba široke potrošnje. Roba se dostavlja preko trgovinskih poduzeća na veliko i trgovinskih poduzeća na malo, pri čemu trgovinska poduzeća na veliko u pravilu koriste svoja vlastita skladišta i vozni park.

Kanal E – najčešće se koristi pri opskrbi regionalnih tržišta robom široke potrošnje.

Kanal F – karakterističan je po prodaji robe za gotov novac, a koristi ga trgovina na veliko pri prodaji robe obrtnicima i vlasnicima malih trgovina, koji robu plaćaju gotovinom tijekom preuzimanja robe.

Kanal G – karakterističan je po brokeru kao posredniku. Broker je samostalni trgovac koji bez ikakvog trajnog ugovornog odnosa na temelju konkretnih naloga posreduje između kupca i prodavatelja pri sklapanju kupoprodajnog ugovora.

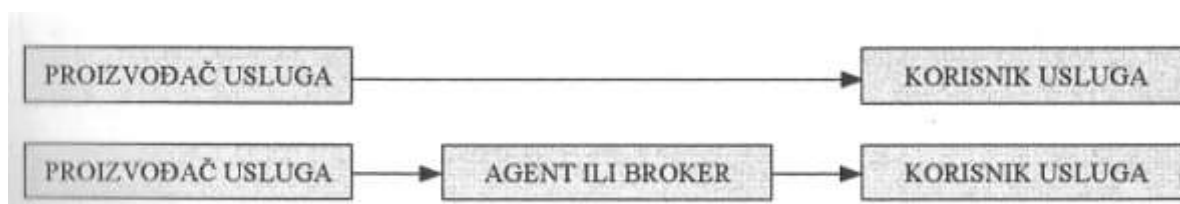
Kanal H – karakterističan je po tome što se u njemu kao posrednici u distribuciji robe javljaju specijalizirana distribucijska poduzeća.¹¹

3.1.2. Distribucijski kanali za usluge

Kanali distribucije nisu samo ograničeni za fizičke proizvode nego se koriste i za usluge i ideje (turističke, kulturne, bankarske, zdravstvene i druge usluge). Usluge su karakteristične po tome što nisu fizičke prirode, one su nedodirljive, ne možete ih posjedovati a najčešće se proizvode i koriste u isto vrijeme (prijevozne, turističke, bankarske, medicinske i dr.), pa se distribuiraju kroz kratke kanale. Proizvođači materijalnih dobara mogu biti jako udaljeni od svojih kupaca, a kupci usluga često ih rabe u nazočnosti njihovih proizvođača. Bolnice, škole, sveučilišni kampusi lociraju se na prikladna mjesta i koriste agente kako bi bili što pristupačniji kupcima svojih usluga. Banke osim preko poslovnica sve češće pružaju usluge putem bankomata. Razvojem informacijske tehnologije mijenjaju se i kanali distribucije.

¹¹ Šamanović, J.: Prodaja-Distribucija-Logistika, Split, 2009., str. 122

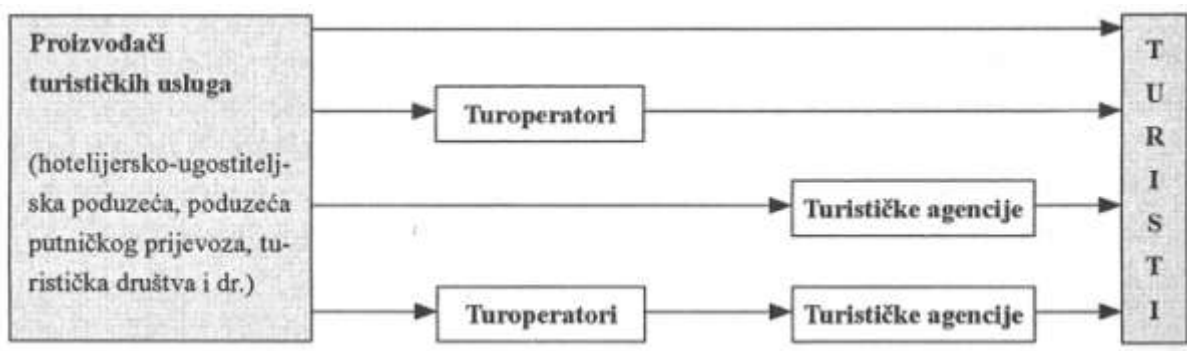
Na slici 3. prikazan je kanal distribucije za usluge.¹²



Slika 5. Kanal distribucije za usluge

Izvor : Šamanović, J. : Prodaja, distribucija, logistika

Posebno su zanimljive mogućnosti oblikovanja marketinških kanala pri prodaji turističkih usluga. Turističke usluge mogu se prodavati potrošačima izravno i neizravno. O neizravnoj prodaji riječ je kada agencija, primjerice, kupuje proizvod od proizvođača turističke usluge (turističko-ugostiteljsko poduzeće, turističko društvo, prometno poduzeće i sl.) uz garanciju da će ga i prodati i to po načelu prazno za puno. Može biti i riječ o: proizvođač – potrošač, proizvođač – putnička agencija – potrošač, proizvođač – turoperator (kao posrednik) - putnička agencija – potrošač. U slučaju da putnička agencija prodaje vlastiti turistički proizvod, kao npr. kružna putovanja, prijevoz turista s vlastitim prijevoznim sredstvima, izlete i sl., radi se o izravnom kanalu prodaje. Zbog velikih udaljenosti proizvođača turističkih usluga od tržišta, koje je inače veoma široko posebnu važnost u turizmu imaju neizravni marketinški kanali prodaje. Na slici 4. prikazan je marketinški kanal u turizmu.¹³



Slika 6. Marketinški kanali u turizmu

¹² Šamanović, J.: Prodaja-Distribucija-Logistika, Split, 2009., str. 123

¹³ Šamanović, J.: Prodaja-Distribucija-Logistika, Split, 2009., str. 124

Glavni predstavnici turističkog posredovanja danas su turističke agencije i turoperator, iako oni ne predstavljaju jedine posrednike u distribuciji usluga na turističkom tržištu.

Turoperator je gospodarski subjekt koji objedinjuje usluge različitih ponuđača, kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime, za svoj račun, za nepoznate kupce i na taj način ostvaruje glavninu svojih prihoda. Predmet poslovanja putničke agencije, "trgovca na veliko" / turoperatora jesu turistički aranžmani, a to znači organiziranje, prodaja i provedba turističkih aranžmana. Poslovanje turoperatora zasniva se na zakupu velikog broja smještajnih i prijevoznih kapaciteta u što većem broju turističkih odredišta, a zatim i drugih usluga potrebnih da se zadovolje turističke potrebe potrošača, tj. da se turistički aranžman kompletira. Pri tome turoperator osobito treba paziti da tržištu potražnje ponudi odgovarajući proizvod koji mora naći na tržištu turističke ponude i oblikovati ga, tj. kreirati ga prema zahtjevima potražnje, što znači da treba provesti dvostruko istraživanje tržišta, tj. i tržišta ponude i tržišta potražnje pa tek tada osmisлити vlastiti proizvod.

Zbog velike količine proizvoda, tj. turističkih aranžmana, turoperator kod dobavljača usluga može postići konkurentniju (nižu) cijenu, a zbog relativno niže cijene po jedinici proizvoda, prihvatljiviji je na turističkom tržištu većem broju potencijalne klijentele, pa se povećava opseg prodaje, a time i iskorištenost kapaciteta i konačni profit organizatora putovanja postaju veći.

Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu, turistička agencija je trgovačko društvo, trgovac pojedinac, obrtnik ili njihova organizacijska jedinica koja pruža usluge organiziranja putovanja ili posredovanja usluga vezanih uz putovanje i boravak turista. Usluge turističkog posredovanja pružaju putničke, odnosno turističke agencije. Putnička agencija trgovačko je društvo ili trgovac pojedinac koji može obavljati djelatnost pružanja usluge putničke agencije radi ostvarivanja dobiti, ako ispunjava uvjete za pružanje usluga utvrđenih Zakonom. Prema vrsti usluga koje pružaju razlikujemo: putničke agencije organizatore putovanja i putničke agencije posrednike.

Turistički aranžman predstavlja skup od najmanje dvije usluge koje su sinkronizirane u vremenu i po sadržaju kojima turist zadovoljava djelomično ili potpuno svoju turističku potrebu, a prodaje se po jedinstvenoj (paušalnoj) cijeni.

Kako bi došle do svojih kupaca zrakoplovne kompanije koriste različite kanale. Karte prodaju preko: telefonski, telefaksom, posredničkih agencija, izravno preko vlastitih ureda i sl. Osim toga imaju kooperativne odnose s hotelijerima, agencijama, tvrtkama za iznajmljivanje automobila pa čak i s drugim zrakoplovnim kompanijama.

4. DISTRIBUCIJSKI KANALI U TURISTIČKOJ INDUSTRIJI

Turistički distributivni kanali mogu se definirati kao sistemi posrednika koji imaju ulogu da olakšaju prodaju i dostavu turističkog proizvoda/usluge od proizvođača do potrošača. Struktura distributivnog sistema turističke industrije pogađa ne samo izbore potrošača, već i poslovne modele i marketing strategije usvojene od strane različitih sudionika u kanalu. Utjecaj informacijske tehnologije od uvođenja internetskih stranica se značajno promijenio, čak i transformirao postojeću strukturu kanala distribucije.

Ovakva evolucija distributivnih kanala u smislu primjene informacijske tehnologije, praktično je olakšala komunikaciju između potrošača i proizvođača. Evolucija informacijskih tehnologija pokazala je da destinacije i proizvođači turističkih proizvoda neće opstati na tržištu ukoliko ne budu bili u stanju da se promoviraju kao i da vrše distribuciju putem rastućih elektronskih kanala distribucije. Da bi se bolje razumijela uloga i način funkcioniranja kanala distribucije u turizmu, neophodno je znati razliku između tradicionalnih i suvremenih kanala distribucije.

Podjela kanala distribucije:¹⁴

¹⁴<http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/05/Kanali-distribucije-u-turizmu-NOVO.doc>
(06.08.2016.)

- **Tradicionalni**
- **Suvremeni**

Tradicionalni kanal distribucije dijeli se na:

1. Direktni kanali (telefon, fax, pošta..)
2. Indirektni kanali (turoperator, turistička agencija, maloprodajna turistička agencija...)

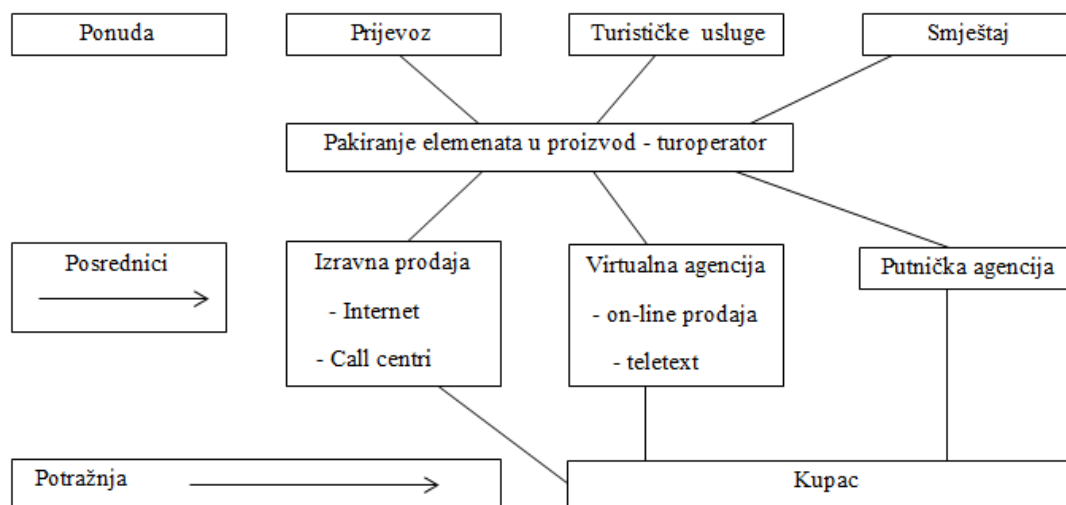
Tradicionalni oblici prodaje i distribucije turističkog proizvoda putem posrednika jesu, dakle, prodaja i distribucija preko turoperatora, turističkih agencija te prijevoznčkih poduzeća u njihovim prodajnim mjestima, no na turističkom tržištu se sve češće susreću samostalni rezervacijski sustavi, ili virtualni turoperator i turističke agencije, koji se baziraju na on-line poslovanju, a noviji je trend i uvođenje m-trgovine na turističko tržište, tj. mogućnost pristupa informacijama i sadržajima putem mobilnih uređaja.

Kada je riječ o turističkom tržištu, kao posrednici se mogu pojaviti putnički agenti, turistički veletrgovci ili turoperator, turistički brokeri, motivacijske kuće, predstavnici kasina, hotelski predstavnici, nacionalne, savezne, regionalne i lokalne turističke agencije i zajednice, konzorciji i sustavi rezervacija, pa čak i hotelsko osoblje npr. recepcionari koji gostima nude lokalne hotelijersko-ugostiteljske proizvode i putovanja. Ipak, temeljni tokovi distribucije turističkih proizvoda su prodaja preko:¹⁵

1. turoperatora,
2. posrednika turističke agencije,
3. prijevoznčke organizacije.

¹⁵ <http://documents.tips/documents/politika-prodaje-i-distribucije-u-turizmu.html> (06.08.2016.)

Njihov položaj na tržištu turističkih proizvoda prikazan je u Shemi 1. Riječ je o osnovnom modelu kojeg je moguće modificirati i razvijati po potrebama.



Shema 1. Položaj posrednika u prometu turističkih proizvoda

Izvor: Dulčić, A.: Turističke agencije: Poslovanje i menadžment

U shemi je očita važnost turoperatora koji su se na tržištu pozicionirali kao organizatori i kreatori turističkih aranžmana sastavljenih od pojedinačnih turističkih proizvoda. U tom smislu, može ih se smatrati turističkim grosistima, tj. veletrgovcima, dok su turističke agencije u tom slučaju detaljisti, o kojima turoperatora ovise kada je riječ o prodaji aranžmana.

Suvremeni kanal distribucije dijeli se na:

1. Direktni kanali (web stranice, slanje upita i mail-a..)
2. Indirektni kanali (rezervacijski sistemi, on-line turističke agencije, on-line turoperatorii...)

Sve veći broj posjetitelja (oko 80%) koriste Internet za pretraživanje ponude¹⁶, a uporaba web tehnologije za pretraživanje i dalje raste. Stoga je važno biti prisutan na što više web stranica.

¹⁶ http://www.tzosbarzup.hr/userfiles/file/pdf/WINE%20TOUR_Kreiranje%20i%20promocija%20kulturno%20turistickih%20proizvoda.ppt. (07.08.2016.)

Internet turizam je uspješnica Internet poslovanja i on-line prodaje. Svrha Internet turizma i on-line prodaje je omogućavanje prodaje turističkih usluga, direktno ili pomoću posrednika, putem web stranica ili Internet agencija koje prodaju usluge svojih klijenata putem svog on-line prodajnog sustava.

Web baza podataka bi trebala sadržavati:¹⁷

- resursi i atrakcije: lokacije, opis, dostupnost, cijene posjeta
- kulturne institucije i/ili organizacije: ponuda i aktivnosti
- multimedijalne sadržaje: fotografije, video materijale
- receptivne agencije: osnovni podaci, turističke proizvode

4.1. Značajke i specifičnosti distribucijskih kanala u turizmu

Na izbor kanala distribucije nužno utječu značajke proizvođača. Ukoliko proizvođači oskudijevaju sa kapitalom, kanali distribucije će bit usmjereni prema posrednicima. Velika poduzeća, koja imaju širok asortiman proizvoda i potrebna financijska sredstva, mogu organizirati izravnu distribuciju i obratno. Značajke proizvoda bitno djeluju na izbor kanala distribucije. Tako, npr. luksuzni proizvodi (nakit, satovi) proizvodi veće pojedinačne vrijednosti (zrakoplovi, brodovi, lokomotive), kabasti proizvodi relativno male jedinične vrijednosti, ali velike ukupne količine (ugljen, boksit, željezna ruda i dr.), zahtijevaju izravnu prodaju, jer visoka bruto zarada može pokriti troškove vlastite distribucije.

Distribucijski kanali, ne moraju biti samo ograničeni na distribuciju materijalnih dobara, već se u njih mogu uključiti i usluge (zdravstvene, transportne, turističke i sl.). Posebno su interesantne mogućnosti oblikovanja marketinških kanala pri prodaji turističkih usluga.

Turističke usluge se mogu prodavati potrošačima izravno i neizravno. U neizravnoj prodaji, agencija kupuje proizvod od proizvođača turističke usluge (turističko-ugostiteljsko poduzeće,

17

http://www.tzosbarzup.hr/userfiles/file/pdf/WINE%20TOUR_Kreiranje%20i%20promocija%20kulturno%20turistickih%20proizvoda.ppt. (07.08.2016.)

turističko društvo, prometno poduzeće i sl.) uz garanciju da će ga i prodati po načelu "prazno za puno".¹⁸

Razvoj velikih poslovnih sustava i njihovih distribucijskih sustava postaju sve značajniji. To je uvjetovano suvremenim procesima u svjetskom gospodarstvu. Odlike tih procesa već prije petnaestak godina bile su:¹⁹

- Definitivno napuštanje liberalizma, a i državno-administrativnog upravljanja gospodarstvom;
- Usporavanje rasta gospodarstva i povećana međuovisnost gospodarstava pojedinih zemalja;
- Integracija nacionalnih tržišta njihovim boljim komunikacijskim logističkim vezama (npr. elektroničko komuniciranje i elektronička obrada podataka, teksta i slike);
- Povećana kontratrgovina(plaćanje robe drugom robom ili uslugom, a ne novcem), naročito u zemljama koje žele povećati obujam svoga izvoza;
- Uspostavljanje računalske (kompjutorske) podrške na svim područjima poslovanja;
- Provođenje racionalizacija u nabavi;
- Traženje najpovoljnije kvalitete i smanjenja zagađenja i opterećenja životne sredine;
- Sve veće značenje načina pakiranja, prijevoza, reciklaže, zbrinjavanja otpadaka i sl. zbog ekoloških zahtjeva i ograničenja;
- Razvoj logističkih sustava, osobito prijevoznih;
- Stvaranje novih materijala;
- Razvijanje novih tehnologija, velika ulaganja i istraživanja i razvoj;
- Stvaranje informacijskih društava i društava usluga;
- Disperziranje mjesta proizvodnje i mjesta potrošnje;
- Započinjanje razvoja tzv. procesne orijentacije;
- Provođenje racionalizacija radi sniženja troškova pomoću razrađenih metoda;
- Razvijanje partnerskih odnosa i odnosa kooperacije u gospodarstvima;
- Provođenje strategije globalizacije od strane gospodarskih subjekata;

¹⁸http://e-student.fpz.hr/Predmeti/D/Distribucijska_logistika_I/Materijali/Nastavni_materijali_2.pdf
(10.08.2016.)

¹⁹ Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet Osijek, 2006.

Posebno treba naglasiti mijenjanje strukture svjetskoga gospodarstva, s obzirom da se industrijsko društvo sve više pretvara u informacijsko društvo i društvo usluga. To znači da se umjesto ponude pojedinačnih roba, dijelova ili usluga razvija ponuda cjelovitih sustava, odnosno potpunih rješenja. Dakle, radi se o ponudi istraživanja i servisa, logističkih i tehnoloških rješenja i sl.

4.2. Čimbenici odabira kanala distribucije

Proces odabira kanala distribucije iziskuje mnogo truda ne bi li se kreirao jedinstven distribucijski model koji u potpunosti odgovara potrebama turističkog poduzeća i koji je najprimjereniji za ostvarenje postavljenog cilja prodaje. U tom pogledu, nositelj turističke ponude odlučuje o broju, dužini, intenzitetu i uspješnosti i prilagođenosti kanala.

Čimbenici koji mogu utjecati na izbor putova prodaje su slijedeći:²⁰

- proizvod i njegova svojstva
- troškovi prodaje i rabati
- financije
- širina asortimana
- vrijednost po jedinici proizvoda

Čimbenici izbora distribucijskog kanala se mogu podijeliti i na slijedeći način:²¹

- opseg prodaje
- troškovi prodaje
- financijska snaga proizvođača
- opseg proizvodnog asortimana
- vrijednost jedinice proizvoda
- količine proizvoda koje se kupuju odjednom
- koncentracija potrošača
- potreba tehničke usluge u prodaji
- sezonski značaj proizvoda

²⁰Rogić, K., Gospodarska logistika 4, predavanja

²¹Rogić, K., Gospodarska logistika 4, predavanja

Osim toga pri izboru kanala distribucije pojavljuju se i dodatni čimbenici:²²

- broj potrošača
- teritorijalni raspored potrošača
- navike i motivi kupnje robe
- vrsta i način potpore koju treba pružiti izabranom prodajnom kanalu
- tipovi i opseg kooperacije koje pojedini kanala očekuje od proizvođača
- razina konkurencije

Pod brojem kanala distribucije podrazumijeva se odluka nositelja ponude o organiziranju plasmana svojih proizvoda koristeći jedan ili više kanala distribucije. Ako nositelj ponude odabere jednokanalnu distribuciju, odabire između izravne i neizravne prodaje, a u višekanalnom ili multikanalnom sustavu distribucije kombinira više kanala preko kojih će plasirati svoj proizvod²³.

Dužina kanala distribucije ovisi o broju razina koje se u kanalu nalaze. „*Razina kanala svaki je sloj koji sudjeluje u približavanju proizvoda i njegovog vlasnika krajnjem kupcu*“²⁴. Što je u kanalu veći broj posredničkih razina između proizvođača i kupca, to je kanal duži. S obzirom na broj razina kanala razlikuju se:

1. kanal nulte razine – kanal izravnog marketinga u kojem ne sudjeluju posrednici,
2. kanal prve razine – sudjeluje jedan posrednik; sadrži jednu razinu te
3. kanal druge razine – sudjeluju dva posrednika; sadrži dvije razine²⁵.

Postoji i kanal tzv. treće razine u kojem sudjeluju tri posrednika, a u Japanu funkcioniraju i kanali sa čak šest razina. No, takvi kanali su u praksi rijetkost s obzirom da „*veći broj posrednika u kanalu znači manju kontrolu i veći složenost*“²⁶.

Uz broj razina kanala distribucije vezujemo i intenzitet kanala distribucije koji „...*predstavlja broj posrednika na svakoj razini kanala distribucije*“²⁷. Premda je u praksi teško izmjeriti intenzitet kanala, načelno se razlikuju tri mogućnosti:

²²Rogić, K., Gospodarska logistika 4, predavanja

²³Grbac, B.: Marketinške paradigme, Rijeka, 2010., str. 124

²⁴Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Zagreb, 2001., str. 502

²⁵Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Zagreb, 2001., str. 502

²⁶Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Zagreb, 2001., str. 502

1. intenzivna distribucija – prodaja putem najvećeg mogućeg broja posrednika, kako bi proizvod bio što bliže svakom potencijalnom kupcu (koristi se kod distribucije robe široke potrošnje),
2. selektivna distribucija – odabir manjeg broja onih prodajnih punktova koji su pokazali dobre prodajne rezultate
3. ekskluzivna distribucija – veza proizvođača s jednim distributerom kojem prepušta cjelokupnu prodaju (često u hotelskoj privredi i kada je riječ o hotelima najviših kategorija)²⁸.

U hotelskoj industriji mnogi se hoteli ili lanci hotela odlučuju za ekskluzivnu distribuciju jer povjerenje u dobre rezultate jednog distributera garantira već njegovo samo ime i položaj na tržištu posrednika. Odabir jednog renomiranog distributera, osim kvalitetne prakse, ima i pozitivan psihološki utjecaj na turiste koji najčešće smatraju da uspješan turistički posrednik bira posredovati u prodaji samo najkvalitetnijih turističkih proizvoda.

Na kraju, glavni motiv odabira pojedinog distribucijskog sustava nositelju ponude treba biti uspješnost učinkovitost i prilagođenost odabranog kanala upravo njegovim potrebama. Prihvatljiv distribucijski kanal je onaj kojim se smanjuju troškovi i postiže najveća ili zadovoljavajuća prodaja, tj. onaj kanal kojim se najuspješnije može ostvariti prethodno utvrđeni cilj prodajne politike.

²⁷Grbac, B.: Marketinške paradigme, Rijeka, 2010., str. 208

²⁸Grbac, B.: Marketinške paradigme, Rijeka, 2010., str. 210

5. KANALI DISTRIBUCIJE NA PRIMJERU VINARIJE BOLFAN VINSKI VRH

Nakon teorijske obrade teme završnog rada slijedi posljednje poglavlje u kojem će se dosad navedeno prikazati na primjeru vinarije Bolfan, odnosno uvidjeti kako politika prodaje i distribucije funkcionira u praksi. U nastavku će se ponajprije upoznati sa profilom vinarije „Bolfan Vinski Vrh“, koja slovi kao jedna od vodećih vinarija u sjevernoj Hrvatskoj. Objasnit će se kako funkcionira sustav distribucije vina, koji se distribucijski kanali pojavljuju i što se misli pod inovativnim oblikom distribucije vina.

5.1. Opći podaci o vinariji

Bolfan Vinski Vrh nalazi se u općini Hrašćina, vinogorju Zlatar, u vinogradarskoj podregiji Međimurje - Zagorje. Najveća je vinarija u sjevernome dijelu Hrvatske i po mnogočemu je posebna. Priča ove vinarije počinje u vinogradima gdje djelatnici ulažu puno truda i ljubavi u ovaj posao, a plod rada njihovih marljivih ruku jest izrazito kvalitetno grožđe od kojeg se dobiva vrhunsko Bolfan vino. Svi u Bolfan Vinskom Vrh u pohvalit će vam se visokokvalitetnim vinima koja nastaju kao posljedica uzgoja grožđa u skladu s prirodom bez upotrebe umjetnih gnojiva, herbicida i pesticida. Ova vina namijenjena su svima koji žele uživati u čarima vina proizvedenog na potpuno prirodni način. Vinogradi Bolfan kreću se putem prirodnog uzgoja i primjene biodinamičkih metoda u očuvanju kvalitete i prirodnosti. Cilj je iskrenost - prirodnost i suprotan je onom u umjetnoj manipulaciji i dodavanju umjetnih aroma. Svoju vinsku ponudu proširili su ugostiteljstvom, tako da sadrže i restoran u kojemu se svakodnevno mogu kušati delicije zagorske kuhinje, kao i pet rustikalno uređenih soba.

5.2. Distribucija vina

Distribuciju čine djelatnosti uz pomoć kojih se proizvodi daju na izbor potrošačima – u vremenu i na mjestima gdje ih oni žele kupovati. Izbor distribucijskih kanala jedna je od glavnih odluka u razvoju marketinške strategije. Distribucijski kanali su zapravo put robe od

proizvođača do potrošača. Taj put može biti direktan i tada se to može prikazati relacijom: **proizvođač → potrošač** ili indirektan preko posrednika: **proizvođač → trgovina → potrošač**.

U indirektnom putu distribucije robe pa tako i vina posrednici su trgovci na veliko i trgovci na malo. Posrednici mogu biti agenti ili brokери koji nisu vlasnici robe, koji pronalaze kupce i pregovaraju u ime proizvođača. Uz navedene posrednike postoje i pomoćni subjekti u prodaji – prijevoznici, nezavisna skladišta, banke, agencije za oglašavanje. Prema tome, distribucijski kanali su grupe međusobno ovisnih organizacija uključenih u proces kojim se proizvode (ili usluge) čini raspoloživim za korištenje ili potrošnju.

Distributeri sa kojima posluje vinarija Bolfan nalaze se u svim krajevima Hrvatske a to su: Gro-prom, Vrutak.d.o.o., Miva, AWT International, Pro mille d.o.o., Brolo d.o.o., Trgovački obrt Cicibela, JELA PLUS, Vinum art j.d.o.o., Edico d.o.o., Drijeva d.o.o., Apfel d.o.o., te Vino & čokolada koji se nalazi u BiH.

5.3. Oblici distribucije i prodaje vina Bolfan

Distribucija i prodaja vina kod malih proizvođača kojih ima najviše, najčešće se provodi direktnim putem. Direktna prodaja je zapravo „kupovanje iz kuće-podruma“ tj. bez posrednika. Ta se prodaja obavlja na više načina od kojih se ističu sljedeći:

- putem telefona
- poštom
- on-line (elektroničko trgovanje)
- „od vrata do vrata“
- na izložbama i prodajnim sajmovima
- kao prodaja iz podruma.

Veliki proizvođači i ponuđači vina kao što je vinarija Bolfan prodaju obavljaju indirektnim putem, tj. preko posrednika. Iako imaju i direktnu prodaju. Svoja vina do potrošača upućuju kraćim i dužim putem. Kraći je: **proizvođač → maloprodaja → potrošač**.

U nekim slučajevima maloprodaja kupuje vina od veleprodajne trgovine; tada se radi o sljedećem dužem putu:

proizvođač → veletrgovina → maloprodaja → potrošač.

Između proizvođača vina Bolfan i posrednika često se uključuju funkcionalni posrednici – agenti i brokeri. Agenti predstavljaju proizvođače (ili kupce) na stalnoj osnovi. Brokeri se upošljavaju povremeno (za male proizvođače). Oni dobro poznaju tržište i nemaju dugoročne veze. Uobičajeni putovi distribucije vina Bolfan prikazani su u tablici 1.

Kanali distribucije i prodaje	% u ukupnoj distribuciji i prodaji	Rang
Restorani	37	1
Vinske probe u podrumima	28	2
Vinoteke	10	3
Trgovački lanci	18	4
Trgovina na malo	7	5
Ukupno	100	

Tablica 1. Uobičajeni putovi distribucije vina Bolfan

Iz tablice 1. vidljivo je da se vina Bolfan najviše plasiraju u restorane, u vlastitu vinoteku, degustacijsku dvoranu uređenu u podrumu, dok se manje plasiraju u trgovačkim lancima te trgovini na malo.

Vinarija Bolfan prakticira također već tradicionalnu - direktnu prodaju, tj. prodaju u vlastitom podrumu. Prodaja u podrumu se odvija dolaskom kupaca, kušanjem vina, kupnjom i odlaskom. Za razliku od kupnje u indirektnim kanalima trgovini i ugostiteljstvu, povezano sa zadovoljstvom kupnje i dobivanjem informacija o gospodarstvu i njegovom razgledavanju. Kupac se može na licu mjesta upoznati sa procesom proizvodnje i prerade vina Bolfan. Dio kupljene robe kupci prilikom posjete sami preuzimaju i odvoze. Posebno je atraktivno ako u ponudi ima nečeg novog vezanog za vino i gospodarstvo. Uz ponudu vina pojavljuju se tradicionalni predmeti vezani za vino i gospodarstvo (čaše, otvarači za boce i sl.) s logotipom i dekorativnim elementima, slikom vinarije Bolfan, tradicijske podrumске opreme i slično.

5.4. Kanali distribucije u smještaju ljudi na imanju Bolfan

Obitelj Bolfan u trenutku osnivanja vinarije i imanja postavila je pred sobom četiri temeljna cilja na kojim je željela graditi svoje poslovanje, a to su baština, tradicija, prijateljstvo i kreativnost. Kreativnost je glavna tema poslovanja, kroz nju se vidi rast i razvoj, iz nje se crpe radost i entuzijizam prema poslu, ali i prema gostima. Popularna teza "naš je gost naš prijatelj" na imanju Bolfan ostvarena je filozofija. Obiteljski hoteli/smještaji kao što je imanje Bolfan mogu opstati i bez pretjeranog oglašavanja. Najbolji marketing je usmena prodaja, nju nitko ne može platiti.

Što se tiče odabira vrste kanala distribucije, izravni kanal je moguće organizirati u većim i srednjim ugostiteljskim i hotelijerskim poduzećima, zbog visokih troškova koje iziskuje vlastita služba prodaje. Veći kapaciteti smještaja većinom i imaju organiziranu i vlastitu prodaju, te svoje kapacitete nude i prodaju putem vlastite prodajne mreže. Međutim, razvojem Interneta, troškovi se svode na minimum te je i manjim hotelijerskim/smještajnim poduzećima omogućeno da imaju vlastitu izravnu prodaju.

Najčešći kanal distribucije koji imanje Bolfan koristi kod smještaja ljudi je izravna distribucija. Gost dolazi na imanje koje mu nudi velike pogodnosti kao što su degustacije vina, upoznavanje s njihovom filozofijom proizvodnje vrhunskih vina i edukativni seminari. Gostima su na raspolaganju soba za vinske degustacije, seminar sala moderno opremljena, restoran Vinski Vrh, vinski podrum, suvenirnica, imanje za ugodne ljetne šetnjice, livade za piknik i team building.

Na imanju vinarije može se provesti cijeli dan u ugodnom druženju s njihovim poznatim vinima, vinarima, upoznavajući proizvode i uživajući u hrani spremljenoj po domaćoj recepturi. U vrlo ugodnom ambijentu mogu se degustirati njihova vina, slušati priče o legendama i uživati u pogledu na brežuljkasti zagorski pejzaž. U vinskoj „kleti“ Bolfan može se i prespavati u pet dvokrevetnih, ekskluzivno uređenih soba koje sadrže kupaonicu, klimatizirane su, opremljene telefonom, SAT TV, minibarom, sefom itd. Moguće ih je rezervirati prethodno ili samim dolaskom na imanje.

Pod nešto rjeđi kanal distribucije kod smještaja ljudi na imanju Bolfan može se navesti e-distribucija. Korisnici/gosti nakon odlaska na službenu stranicu vinarije mogu pronaći sve u vezi smještaja, noćenja, restorana i ostalih zanimljivosti. Navedene su sve potrebne stvari koje

potencijalan gost treba znati. Za svaku sobu posebno je navedeno noćenje s doručkom i dnevni odmor, što sve soba sadrži te cijena ovisno o tome o koliko se osoba radi. Uz svaku sobu postoji i galerija slika kako bi si gost mogao vizualno predočiti što ga očekuje nakon odlaska na imanje. Nakon što je gost pomno pregledao stranicu vinarije i odlučio se za rezervaciju, to može učiniti na način da u rubriku „Rezervirajte svoj termin“ upiše ime i prezime, odabere sobu, broj osoba, datum kada želi rezervirati smještaj i pošalje. Njegova rezervacija dolazi na službeni mail upravitelja vinarije koji je zadužen za smještaj ljudi i rezervacije. Uz rezervaciju smještaja slanjem maila, također je moguće rezervirati sobu ili dnevni odmor pozivom na broj recepcije koji je naveden na stranici vinarije i dogovoriti sve s osobom odgovornom za recepciju.

5.5. E-distribucija kao inovativni oblik distribucije vina Bolfan

U dinamičnom poslovnom okruženju današnjice, tržišni subjekti u vinskom turizmu teže smanjenju vremena ciklusa razvoja proizvoda, poboljšanju usluga krajnjim korisnicima, te unapređenju kvalitete proizvoda i usluga. Za ususret takvim izazovima, mnogi subjekti su razvili koncept bližih odnosa sa svojim potrošačima i skraćenih kanala distribucije uz primjenu informatičkih tehnologija. E-distribucija predstavlja skup međusobno povezanih organizacija koje sudjeluju u procesu stavljanja robe na raspolaganje kupcima (potrošačima) pri čemu je taj proces potpomognut informatičkim tehnologijama, posebice Internetom.

E-distribucijski sustav omogućuje broje pogodnosti vinariji koja ga koristi. U ovom slučaju vinariji Bolfan koja ima svoju vlastitu internetsku stranicu.²⁹ Kao bilo koja tehnologija, nužno je planirati cijenu implementiranja takvog sustava. Razina koristi i vrijeme uvođenja spomenutog sustava ovisi o grani industrije te razini uvođenja. Generalno gledajući, temeljem istraživanja i razgovora provedenog sa različitim poznatijim vinarijama diljem Hrvatske, temeljne koristi koje proizlaze iz implementacije e-distribucijskog sustava su:

- Smanjeni troškovi rada i unos podataka putem računala. Jedan gospodarski subjekt šalje informacije koje ulaze u drugi računalni sustav. Sustav eliminira potrebu

²⁹ <http://www.bolfanvinskivrh.hr/> (01.09.2016.)

ponovno unijeti ove informacije i smanjuje troškove za slanje i primanje dokumenata jer nema više troškova pošte.

- Pravovremenost informacija. Informacija je prenesena puno brže od jednog računalnog sustava na drugi pomoću sustava. Relativna važnost ovog čimbenika varira ovisno o industriji, ali će često rezultirati boljim tijekom poslovnog upravljanja.
- Visoka razina kvalitete informacija. Tipografske pogreške mogu imati znatno veće posljedice nego samo radne troškove recenzije i ponovno upisivanje podataka. Neki od ovih troškova mogu se lako kvantificirati, a drugi su manje jednostavni (odnosno upisom netočnih stavki korisnik može snositi dodatne troškove rada i otpreme uz korisničku podršku potrebnu za istraživanje i ispravljanje problema).
- Bolja komunikacija i poboljšani poslovni procesi. Sustav također stvara povratne sisteme kako bi se osiguralo da su zapravo dokumenti dostavljene i primljene od druge strane ispravni.
- Normizacija. Uvođenjem sustava dolazi do standardizacije uobičajenih poslovnih operacija u kanalima distribucije.

Ako se sagledaju navedene koristi treba napomenuti da je e-distribucija u vinskom turizmu nužna zbog postojanja susretne distribucije (kupac/potrošač kreće prema mjestu ponude proizvoda, umjesto da proizvod određenim putem dolazi do krajnjeg potrošača), te se na takav način turističko ugostiteljski subjekt u vinskom turizmu približava potencijalnom gostu virtualizacijom samog subjekta.

Moguće su dvije mogućnosti e-distribucije: direktna distribucija i distribucija putem e-posrednika. U slučaju direktne e-distribucije, dolazi do procesa rezerviranja i kupnje putem web site-a turističko ugostiteljskog subjekta u vinskom turizmu (npr. kupnja vina, vinskih suvenira i slično). Osim direktne distribucije putem web site-a turističkog ugostiteljskog subjekta dolazi do pojave posrednika koji potpomažu proces e-distribucije. Neke web stranice omogućuju posjetiteljima usporedbu cijena vina sa ostalima na tržištu, i to besplatno. Uobičajeno je moguće sortirati vina prema afinitetima posjetitelja- vrsta vina, regija, godina berbe, jedinica mjere, itd. ali to nije slučaj kod vinarije Bolfan.



Slika 7. Internetska stranica vinarije Bolfan

Izvor: <http://www.bolfanvinskivrh.hr/>

5.6. Moguća poboljšanja na primjeru vinarije Bolfan

Neka od mogućih poboljšanja koja bi uvelike pomogla vinariji Bolfan je postojeća tehnologija koja se na veliko koristi u EU i svijetu. Suvremena industrijska tehnologija o kojoj se radi su strojevi koji poboljšavaju kvalitetu i kvantitetu sirovine (grožđa) i konačnog proizvoda (vina). Kod okopavanja vinograda postoje strojevi koji mogu zamijeniti 120-160 kopača i višestruko uštedjeti na vremenu koje bi izgubili ručnim okopavanjem.

Radi se o prototipu hrvatskog kultivatora AG Cret za kojeg nisu potrebne dodatne modifikacije. Okopač može u sat vremena u vinogradu raspona redova od 2 m obraditi 0,5-0,8 ha, ovisno o gustoći sadnje i konfiguraciji tla. Za ručno okopati hektar vinograda na dan treba čak 15-20 kopača. Stroj može u danu okopati do 8 ha, za što bi bilo potrebno 120-160 kopača. Cijena stroja s tri radna tijela je 40.000 kn bez PDV-a, a slični su strojevi na europskom tržištu 15-20 posto skuplji. Stroj je moderan i dobar te će jako dobro poslužiti u vinogradu, čak i u onim mladima ako su na ravnu tlu, a gdje su trsovi mnogo osjetljiviji. U strojnu okopavanju uvijek se mora paziti da oko trsa ostane oko 5 centimetara zemlje koja se ne može okopati na ovaj način te ako se pojavi trava oko nekog trsa, to se onda mora rješavati ili ručnim kopanjem li tretiranjem.

Nabava ovog stroja vinogradarima će se svakako isplatiti. Samim time direktor vinarije Bolfan uštedjet će na vremenu potrebnom za kopanje, financijskom planu jer će se investicija u ovaj stroj višestruko vratiti kroz određeni period.

6. ZAKLJUČAK

Cilj hrvatske turističke politike je da se povećaju organizirani dolasci u našu zemlju. Turizam je u Hrvatskoj jedna od najvažnijih gospodarskih grana, a samim time ujedno i jedan od najvažnijih izvora deviznih priljeva. Turistički posrednici imaju posebnu ulogu u razvoju turizma jer imaju veliku moć utjecanja na potražnju i formiranje preferencija turista.

Dobrom poslovnom suradnjom turistički posrednici postaju prepoznatljivi u svom okruženju, a turistička destinacija dobiva na svom imidžu i isto tako postaje prepoznatljiva na tržištu. Zajednički dolaze do krajnjeg cilja koji im je jednak, a to je profit.

Veće oslanjanje na turoperatore i turističke agencije moglo bi riješiti glavne probleme hrvatskog turizma. Hrvatska ima mnoge komparativne prednosti, prvenstveno ljepotu prirode, zatim autentičnost, bogatstvo kulturne baštine, sigurnost destinacije i blizinu velikog broja emitivnih tržišta. Potrebno je iskoristiti ove prednosti kako bi turistička ponuda Hrvatske postala veća i zanimljivija i kako bi se razvila inovativna ponuda za turiste koji traže jedinstven i autentičan doživljaj.

Vino se u sjevernoj Hrvatskoj sve više nudi i prodaje putem posebnih inovativnih kanala koji vino uključuju u poseban vinski turistički proizvod. U okviru toga vinske ceste postaju važan oblik trženja vina u vlastitom prostoru, obično uređenom s mnogo tradicionalnih detalja iz bogate kulturne baštine određenog kraja. Proizvođači najčešće koriste već tradicionalnu prodaju u vlastitim podrumima ili degustacijskim dvoranama. Takva kupnja je veoma atraktivna i privlačna, pogotovo turistima koji se žele zblížiti s domaćom tradicijom i običajima. Proizvođači vina tako imaju šansu da svoja gospodarstva i svoja vina stave u konkurentan odnos sa svjetskim vinarima. Visoka kvaliteta i prepoznatljivost uz konkurentne cijene garantiraju opstanak i prosperitet vinskog turističkog proizvoda.

7. LITERATURA

Knjige:

- [1] Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet Osijek, 2006.
- [2] Šamanović, J.: Prodaja-Distribucija-Logistika, Split, 2009.
- [3] Dulčić, A.: Turističke agencije: Poslovanje i menadžment, 2005.
- [4] Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Zagreb, 2001.
- [5] Grbac, B.: Marketinške paradigme, Rijeka, 2010.
- [6] Rogić, K., Gospodarska logistika 4, predavanja

Internet izvori:

- [7] <http://web.efzg.hr/dok/TRG/7.nastavna%20cjelina.pdf> (06.08.2016.)
- [8] http://www.maistra.com/hr/?gclid=CJm2vbuI584CFaIV0wod_WYOlg (28.08.2016.)
- [9] <http://web.efzg.hr/dok/TRG/Sudionici%20distribucije%20i%20tro%C5%A1kovi%20distribucije%20-%20final.ppt>. (06.08.2016.)
- [10] <http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/05/Kanali-distribucije-u-turizmu-NOVO.doc> (06.08.2016.)
- [11] <http://documents.tips/documents/politika-prodaje-i-distribucije-u-turizmu.html> (06.08.2016.)
- [12] http://www.tzosbarzup.hr/userfiles/file/pdf/WINE%20TOUR_Kreiranje%20i%20promocija%20kulturno%20turistickih%20proizvoda.ppt. (07.08.2016.)
- [13] http://e-student.fpz.hr/Predmeti/D/Distribucijska_logistika_I/Materijali/Nastavni_materijali_2.pdf (10.08.2016.)
- [14] <http://www.bolfanvinskivrh.hr/> (01.09.2016.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Broj prometnih transakcija kod prodaje bez posrednika Izvor: Rogić, K., Gospodarska logistika 4, predavanja

Slika 2. Broj prometnih transakcija s jednim posrednikom Izvor: Rogić, K., Gospodarska logistika 4, predavanja

Slika 3. Kanali distribucije za robu krajnje potrošnje Izvor: Šamanović, J. : Prodaja, distribucija, logistika

Slika 4. Marketinški kanal distribucije za robu industrijske potrošnje Izvor : Šamanović, J. : Prodaja, distribucija, logistika

Slika 5. Kanal distribucije za usluge Izvor : Šamanović, J. : Prodaja, distribucija, logistika

Slika 6. Marketinški kanali u turizmu Izvor : Šamanović, J. : Prodaja, distribucija, logistika *Izvor :* Šamanović, J. : Prodaja, distribucija, logistika

Slika 7. Internetska stranica vinarije Bolfan Izvor: <http://www.bolfanvinskivrh.hr/>

Shema 1. Položaj posrednika u prometu turističkih proizvoda Izvor: Dulčić, A.: Turističke agencije: Poslovanje i menadžment

Tablica 1. Uobičajeni putovi distribucije vina Bolfan

1.15.0
1.15.0

2000 年 12 月 1 日

Završni/diplomski i s. istupanje je sveskočno delo studenta koji je isti izveo na studentskom kongresu za istupanje, savetnici i izveštavanje o delu. U radu se ne smiju koristiti delovi tuđih radova, delova, članka, članka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, radova s istupanjem, i drugih izvora bez navođenja izvora i autora navođenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navođen i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim posuđivanjem tuđeg intelektualnog i stvarnog rada. Studenti navođenih studenata su dužni potpisati izjavu o autorskom radu.

Ja, ANDREA MUŽINA (potpis i prezime) pod pištom moralnom materijalnom i kasnijom odgovornošću izjavljujem da sam isključivo autor/ica završnog/diplomskog (obitaviti napomena) rada (potpis nastvom DISIRIPUJUSI KANJILU U TURSODU) (potpis nastvom) u da e navedenom radu: uban na nezavršeni radu (potpis nastvom) koristiti dijelovi drugih izvora.

Stanković:
(opisi i ime i prezime)

— Andrea Hurling
(yalester, @yaleboogies)

[illegible]

10. ANDREA MUŽINA (ime i prezime) Neopozive izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom završnog (dijelovnog) (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DISTRIBUCIJSKI KAPALI U (kopirati) naslov koji sam autorica. TRUBNIČKOJ INDUSTRIJI

Student/Teacher
(approximate # of peerings)

-- Andrea Mubica
(vlastnoručni podpis)